مجلة المالية & الاسواق | Finance & Markets Journal | المجلد Vol. 12 | العدد N° 02 | ص. 230 - 253

دورسياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية

- دراسة مجموعة من آراء عملاء الوكالات السياحية بمدينة الجلفة -

The Role of Tourism Promotion Policy in Enhancing the Image of the Tourist Destination

- A Study of a Sample of Travel Agency Clients in the City of Djelfa-

مبدوعة أحمد[1]، ولد سعيد محمد[2]

Mebdoua Ahmed[1], Ouldsaid Mohammed [2]

[1] جامعة مستغانم (الجزائر)، ahmed.mebdoua.etu@univ-mosta.dz

[2] جامعة مستغانم (الجزائر)، Mohammed.ouldsaid@univ-mosta.dz

تاريخ الاستلام: 2025/05/19 تاريخ القبول: 30 /2025/07 تاريخ النشر: 2025/9/21

ملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو معالجة موضوع أثر سياسة الترويج السياحي للوكالات السياحية بالجلفة في تحسين صورة الوجهة السياحية ومن أجل هذا, تم تحضير استبانه تحوى مجموعة من الأسئلة لها علاقة بالموضوع و توزيعها على عينة ميسرة تضم 81 مفردة من زبائن الوكالات السياحية بمدينة الجلفة خلال السداسي الثاني من سنة 2024, والذين زاروا وجهات سياحية مختلفة, توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لسياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية لدى مفردات الدراسة, حيث تبين أن بعدا التنشيط والإعلان السياحيين هما الأكثر تأثيرا على صورة الوجهة السياحية، ويليهما بعدا العلاقات العامة والبيع الشخصي في التأثير على صورة الوجهة، كما تبين أنه توجد اختلافات في صورة الوجهة السياحية باختلاف الجنس, وبالنسبة لمتغيرات الدخل الشهري المتاح, والوظيفة, والمستوى التعليمي لا توجد علاقة ترابطية بينهم و بين صورة الوجهة السياحية.

كلمات مفتاحية: سياسة الترويج السياحي, الصورة السياحية, الوجهة السياحية.

تصنيفات JEL : M310,M370.

Abstract:

The objective of this study is to address the impact of tourism promotion policies implemented by travel agencies in Djelfa on enhancing the image of the tourist destination. To achieve this, a questionnaire containing a set of relevant questions was prepared and distributed to a convenience sample of 81 clients of travel agencies in the city of Djelfa during the second semester of 2024, all of whom had visited various tourist destinations. The study concluded that tourism promotion policies significantly influence the improvement of the destination's image among the study sample. It was found that the dimensions of tourism activation and advertising had the strongest impact on shaping the destination's image, followed by the dimensions of public relations and personal selling. Additionally, the study revealed differences in the perceived image of the tourist destination based on gender. However, variables such as monthly income, occupation, and educational level showed no statistically significant correlation with the destination's image.

Keywords: tourism promotion policy, tourist image, tourist destination.

JEL Classification Codes: M310, M730.

1-المقدمة:

[1] **المؤلف المرسل:** مبدوعة أحمد، الإيميل: ahmed.mebdoua.etu@univ-mosta.dz

Mebdoua Ahmed, ahmed.mebdoua.etu@univ-mosta.dz

أصبح السياح اليوم أكثر تطلبا من أي وقت مضى وذلك راجع إلى ما تتميز به كل وجهة سياحية عن غيرها من عوامل جذب للسياح، وهو الذي حتم على مسوقي هاته الوجهات إلى ضرورة استقطاب السياح وأيضا زيادة القدرة التنافسية للوجهات في الأسواق السياحية، وبالنسبة للوجهات السياحية بالجزائر فهي كذلك تواجه هذه التحديات الداخلية في جذب السياح ومحاولة دفعهم للاستغناء عن الوجهات السياحية الخارجية،خاصة مع التنوع الكبير والاختلاف الواسع بين المناطق المختلفة فيها وتعدد الثقافات بينها وتباين المعالم السياحية فيها، وذلك من أجل بناء صورة إيجابية في أذهان السياح عن الوجهة السياحية بالجزائر وعن مقومات الجذب التي تتمتع بها، وعليه ولكي تكون صورة الوجهة السياحية هي اختيار السائح، لا بد من إبراز عوامل الجذب التي يدركها، فعلى الوكالات السياحية بذل مجهودات تساعد في ذلك وتمنح السائح فرصة المفاضلة واختيار البديل الأنسب له والذي يلبي حاجته ورغباته حيث تتحسّن لديه صورة الوجهة السياحية، ولعل من بين أهم الوسائل التي تستخدمها الوكالات السياحية وأسرعها وأنجحها هي سياسة الترويج السياحي التي تؤثر في النهاية بشكل كبير على اختيار السائح وتعمل على تحسين صورة الوجهة لديه.

1.1 مشكلة الدراسة:

يمكن طرح الإشكالية الرئيسية على ضوء ما سبق كما يلي :

هل لسياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية؟

من السؤال الرئيسي و لأجل الإلمام بالموضوع سنقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ إلى أي مدى يمكن أن تؤثر سياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية ؟
- ✓ هل هناك اختلاف في تحسين الصورة السياحية باختلاف المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية(الجنس, الوظيفة, المستوى التعليمي, الدخل الشهري المتاح) ؟

2.1فرضيات الدراسة:من التساؤل الرئيسي تم صياغة الفرضيات التالية:

- ✓ تتأثر صورة الوجهة السياحية بأبعاد سياسة الترويج السياحي.
- ✓ يختلف تحسين الصورة السياحية باختلاف المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية(الجنس, الوظيفة, المستوى التعليمي, الدخل الشهري المتاح)

3.1.أهداف الدراسة: أما بخصوص الأهداف التي نعمل على تحقيقها من خلال هذه الدراسة هي كالآتي:

1- تقديم خلفية نظرية على العناصر المكونة للصورة السياحية السائدة في مختلف الوكالات السياحية بالجلفة.

2- معرفة مدى مساهمة سياسة الترويج السياحي في تحسين الصورة السياحية.

3- محاولة توضيح تأثير سياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية.

4.1.أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من خلال :

1- محاولة إحداث إضافة للأبحاث المتعلقة بمفهوم سياسة الترويج السياحي.

2- محاولة إحداث إضافة للأبحاث المتعلقة بمفهوم الصورة السياحية.

3- محاولة إبراز العلاقة بين سياسة الترويج السياحي و صورة الوجهة.

4- نتائج هذه الدراسة تساعد متخذي القرار في اتخاذ إجراءات مناسبة للرفع من مستوى كفاءتها و فاعليتها.

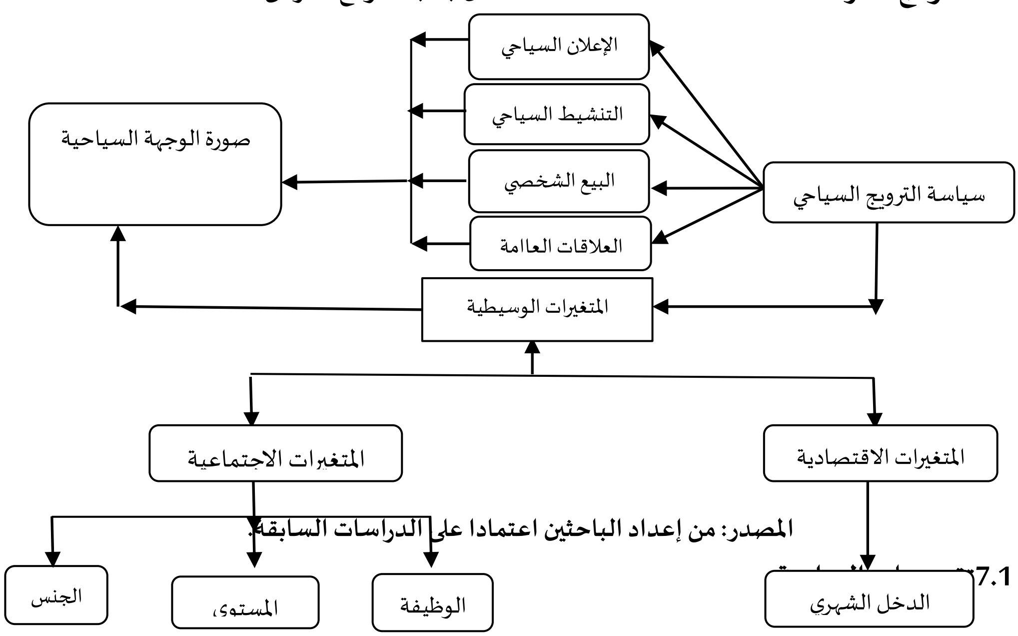
5.1.حدود الدراسة:

لتحكم في الموضوع و معالجته، ارتأينا وضع حدود الدراسة كما يلي :

- ✓ **الحدود الموضوعية:** اهتمت الدراسة بتحليل مدى تأثير سياسة الترويج السياحي(الإعلان السياحي، البيع الشخصي، تنشيط السياحي، العلاقات العامة) سواء بالإيجاب أو السلب على صورة الوجهة السياحية في مجموعة من الوكالات السياحية بولاية الجلفة.
- ✓ **الحدود المكانية والبشرية:** تمت الدراسة على عينة عشوائية من عملاء الوكالات السياحية بالجلفة.
- ✓ **الحدود الزمنية:** الإطار الزمني للدراسة، هو السداسي الثاني من 2024.

6.1.نموذج الدراسة:

الشكل (01) : نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات السابقة.

7.1

ومن أجل الإلمام بالموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى المحاور التالية:

- ✓ **المحور الأول:** مفاهيم حول سياسة الترويج السياحي.
- ✓ **المحور الثاني:** مفاهيم حول صورة الوجهة السياحية.
- ✓ **المحور الثالث:** دور سياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة.

أولا: مفاهيم حول سياسة الترويج السياحي:

1.تعريف سياسة الترويج السياحي: يعرف الترويج السياحي كغيره من المصطلحات الحديثة بعدة تعاريف مختلفة، ويمكن أن نذكر منها:

هو عبارة عن الجهود المبذولة التي توضح وتبرز الصورة السياحية للدولة، وذلك من أجل التأثير على السائحين وإثارة رغباتهم حول القيام برحلة سياحية للدولة المروّج لها، لتحقيق واشباع رغباتهم وأهدافهم السياحية. (دماد، 2010، صفحة 69)

الترويج السياحي هو نشاط تجاري يساهم في تقديم الشرح الوافي بغية إقناع المستهلك وتحفيزه على اقتناء المنتج أو الخدمة.(Ayi, Ghesti Prabawati, Ferry, & Wanda, 2021)

ويرى الباحثين أن الترويج السياحي هو كل عملية تتم بمختلف الوسائل الممكنة؛ بحيث يتم الترويج للمعالم التاريخية والأثرية وكذلك الحديثة منها، إضافة إلى العلامات التجارية والخدمات والترفيه وغيرها من متطلبات تشبع تطلعات السائح؛ وذلك لتركيب صورة مطابقة لتوجّهات ورغبات السّائح، باعتبار أنّها أهم خطوة لعملية الجذب.

2.شروط نجاح سياسة الترويج السياحي: يحتاج الترويج السياحي إلى مجموعة من المقومات الواجب أن يتوفر عليها لكي يكون ناجحا، والتي تتلخص فيما يلي:

- التنويع في البرامج السياحية التي تشمل العروض و الخدمات السياحية للمواسم المختلفة.
- الاهتمام بتطوير وتنمية مكونات الجذب السياحي والمناطق السياحية.
- استعمال الطرق العلمية في وضع السياسات السياحية عند الرغبة في اختراق الأسواق السياحية المستهدفة. (لاغه، 2021، صفحة 57)
- العمل على تسهيل مختلف الإجراءات المتعلقة بقدوم ومغادرة السائحين.
- تحسين جودة الخدمات السياحية التي تقدم للسائح بشكل عام.
- الحرص على استعمال مختلف الوسائل للتنشيط السياحي كالإعلان والبيع الشخصي والتنشيط السياحي والعلاقات العامة. (تويزة، 2016، صفحة 58)

3.العوامل المؤثرة في اختيار مزيج سياسة الترويج السياحي:

من الضروري مراعاة عدة عوامل عند اختيار المزيج الترويجي السياحي، والتي تتمثل في:

- **مقدار الأموال المخصصة للترويج السياحي:** اختيار الوسائل الترويجية متوقف على مقدار الأموال المخصصة للترويج السياحي، إذ يتم اختيار الوسائل قليلة التكلفة كلما كان مقدار الأموال محدودا.
- **إستراتيجية الترويج السياحي المتبعة:** يتم اختيار المزيج الترويجي السياحي تبعا لإستراتيجية الترويج المتبعة؛ إذ الوسائل الترويجية المستعملة في إستراتيجية الجذب تختلف عن الوسائل المستعملة في إستراتيجية الدفع.
- **دورة حياة الخدمة السياحية:** الهدف عند التقديم للخدمة السياحية هو إيجاد طلب مبدئي وفي هذه المرحلة يتم اللجوء إلى الإعلان السياحي والتنشيط السياحي ويستمر الاعتماد على الإعلان السياحي في مرحلة النمو من أجل التذكير، أما في مرحلتي التشبع والنضوج فإن الهدف هو النصيب السوقي أي الحصول على حصة أكبر فيه، وهنا يتم الاعتماد على الوسائل الترويجية المختلفة، أما في مرحلة التدهور فأهمية البيع الشخصي تزداد.
- **اتساع السوق السياحية المستهدفة:** يكون على حسب اتساع ومحدودية السوق مما يعني؛ كلما كانت السوق السياحية المستهدفة واسعة يجب استخدام وسائل ذات انتشار واسع كالإعلان السياحي والتنشيط السياحي، ويختلف الأمر إن كانت السوق ضيقة ومحدودة إذ يتم استخدام الوسائل قليلة الانتشار كالعلاقات العامة و البيع الشخصي. (محمدي، 2012، صفحة 74)
- **ميزانية الترويج:** حجم الميزانية يؤثر على انتقاء المزيج الترويجي المناسب، كلما كانت الميزانية محدودة كان من الصعب الاعتماد على وسيلة الانتشار لارتفاع تكاليفها ، وهنا تلجأ المؤسسة إلى وسيلة البيع الشخصي، أما في حالة مقدار الميزانية كبير فيتم استخدام الإعلان السياحي مثلا باعتباره وسيلة واسعة الانتشار وإن كانت مكلفة.
- **نوع المستهلك:** ينقسم المستهلكين إلى نوعين أو صنفين: مشتري صناعي ومستهلك نهائي، فإن أراد المسوق الوصول إلى النوع الأول؛ فإنه يفضل البيع الشخصي، وإن أراد الوصول إلى النوع الثاني، فإن العنصر الأفضل من عناصر المزيج الترويجي السياحي هو الإعلان. (قمراوي، 2011، صفحة 57)

4.عناصر المزيج الترويجي السياحي:

ينحصر المزيج الترويجي السياحي في مجموعة من العناصر والمتمثلة في: العلاقات العامة, الإعلان السياحي، البيع الشخصي وتنشيط السياحي؛ ويمكن شرح هذه العناصر فيمايلي:

1.4 العلاقات العامة: هي عبارة عن كل الجهود المبذولة من طرف المنظمة السياحية لنشر المعلومات والتصورات حول المعالم والخدمات السياحية بهدف التأثير في سلوك السياح على المستوى المحلي والدولي، إذ أن العلاقات العامة مسؤولية مشتركة بين المتعاملين السياحيين من أجل النهوض بالسياحة الوطنية.

2.4 الإعلان السياحي: الإعلان السياحي هو: "وسيلة اتصال يتم توجيهها من طرف المؤسسات إلى الجماهير السياحية المستهدفة، وهي إعلانات مدفوعة أي مقابل أجر معين، الهدف منها هو تعريف السائحين بالوجهة السياحية للدولة وجذب اهتمامهم وإقناعهم بزيارتها، بحيث تكون الزيارات فعلية ليتحقق بذلك الهدف المرجو من الإعلان السياحي". (عبد اللاوي، عبد اللاوي، و شنوف، 2020)

وذكر كتابشي أن الإعلانات السياحية منحصرة في استخدام المحطات التلفزيونية والإذاعية وكذلك الطباعة. (Kezia, 2022)

وبالنسبة للباحثان فالإعلان السياحي لا يبتعد كثيرا عن هذه التعاريف حيث أنه عبارة عن وسيلة من وسائل الترويج الأكثر فعالية؛ ويتم من خلاله التعريف بالوجهة السياحية مع التركيز على إظهار كل المميزات التي تجذب انتباه وشغف السائحين، وذلك اعتمادا على جل الوسائل منها السمعية والمرئية وكذلك المطبوعة.

3.4 البيع الشخصي: يكون البيع الشخصي من خلال الاتصال المباشر بين بائع المؤسسة السياحية والمشتري. ويعتبر أداة ذات فعالية في مراحل عملية الشراء، حيث يسمح طابعها الشخصي للبائع بأن يكشف عن تفضيلات واحتياجات المستهلك. (بن عمر و ميسوم، 2019)

4.4 التنشيط السياحي: يعرف التنشيط السياحي بأنه: " عملية التعريف بالمنتجات أو الخدمات السياحية؛ بغية زيادة وتنمية الطلب المنتج أو الخدمة المعرّف بها، وكذلك توفير الأساليب والطرق من أجل إبراز المنتج أو الخدمة بشكل واقعي وجذاب بأساليب ووسائل مختلفة". (ارفيس، 2023، صفحة 91)

وهو كذلك عملية الحث على الطلب، ويكون تصميمه داعم للإعلانات وأيضا يسهل عملية البيع الشخصي، وهو مؤقت من حيث التحفيز لذا يكون في شكل متكرر من أجل التشجيع على بيع أو شراء الخدمة، ويشتمل على مجموعة أنشطة مثل: الخصومات والكبونات، والمسابقات.... (شخاب و زديرة، 2022)

ويعتبره الباحثان وسيلة من وسائل الضغط غير المباشر على السائح في طريقة التعريف بالمقصد السياحي وإظهار مختلف الخدمات السياحية، بحيث يستخدم التنشيط السياحي أسلوب الفرصة ويكون لها وقت محدود مثل الخصومات والمسابقات أو من خلال التكثيف الإعلاني أو الدعائي في إظهار الخدمات المعرف عنها.

ثانيا: مفاهيم حول صورة الوجهة السياحية:

1.تعريف الصورة السياحية:

تعود كلمة الصورة(Image) إلى الأدبيات الإنجليزية سنة 1912م، غير أن البحث عن المرادف الصحيح لها كان في ستينات القرن الماضي, وبالنسبة للمفهوم فإن مصطلح الصورة يعتبر من المصطلحات الغامضة نوعا ما و المتغيرة في المعنى، ومن بين أهم مصادر غموضها أنها ذات معنى مزدوج يتعلق بفكرة عقلية نتجت عن العامة وكذلك فكرة عقلية مختلفة نتجت من ذواتنا.

وتعريف الصورة السياحية يختلف ويتجاذب بين العلماء، إذ نجد ثلاثة أساليب للعلماء في تعريفها، حيث يركز البعض منهم على المحتوى المركب للصورة السياحية وعليه هي تعرف بأنها: "ما يتكون لدى السائح من انطباعات ومعتقدات وأفكار لدى السائح عن مقصده السياحي" و البعض الآخر "يراها على أنها مختلف الاتجاهات من مشاعر ومعرفة للوصول إلى الصورة السياحية"، و ترى المجموعة الثالثة أنها الانطباع الإجمالي عن المكان أو الشيء" (مرتضى، 2016، صفحة 100)

وكذلك يتم تقديم الصورة السياحية باعتبارها مجموعة التصورات والانطباعات والمعتقدات والأفكار لدى السائح اتجاه حدث معين أو سلوك ما أو شيء مختلف، وهي نتيجة معالجة ما تم جمعه من معلومات مختلفة المصادر على مدى فترة زمنية.(Marko, 2019, p. 09)

ويعرف كوتلر و جيرتنز(2004) صورة الوجهة بأنها "التصورات و الانطباعات التي شكلها الناس عن المكان, وهي تبسيط لمجموعة من المعلومات المرتبطة بمكان ما, وكذلك نتاج العقل الذي يساهم في معالجة المعلومات واختيار الأساسية من كمية بيانات هائلة حول مكان ما"(Marco, 2015)

2.مكونات الصورة السياحية:

مفهوم صورة الوجهة السياحية متعدد الجوانب؛ إذ يتكون من عناصر معرفية ووجدانية؛ إذ الصورة المعرفية هي التقييم الإجمالي لسمات واضحة ومعروفة في الوجهة السياحية، أما بالنسبة للصورة العاطفية فتتمثل في مشاعر السائح نحو الوجهة السياحية، وبشكل عام الصورة المعرفية عبارة عن تقييم لما يحتويه المكان السياحي أمّا الصورة الوجدانية أو العاطفية فهي الاستجابة العاطفية لما يتميّز به المكان من خصائص بيئيّة وغيرها. (مقراش، 2020)

كما حدد Gartner ثلاثة مكونات لصورة الوجهة السياحية وهي: "مكوّن معرفي، مكون عاطفي، ومكون سلوكي"، وقد اتفق الباحثين عليها كمكونات أساسية لصورة الوجهة السياحية لأنها تتكون من منطلق ذو تأويل منطقي ووجداني للسائح. (نوار و فدول، 2021)

واقترح دان1996 "أن صورة الوجهة تم إنشاؤها بواسطة المكونات المعرفية والعاطفية والحركية، يتكون المكون المعرفي من مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار والتصورات التي يحملها الناس عن شيء ما، يتعامل المكون العاطفي مع شعور الشخص اتجاه الأشياء. (Rajesh, 2013)

3.مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية: يمر تشكل صورة الوجهة السياحية بثلاث مراحل، وهي:

- **الصورة العضوية:** هي مجموعة المعلومات والأفكار التي يكونها السائح عن الوجهة السياحية والتي مصدرها الأخبار في الجرائد والكتب، والتلفزيون، والراديو...
- **الصورة المستحثة:** هي ما تركب من تغيرات للصورة بواسطة المعلومات المختلفة من بداية الذهاب للوجهة السياحية إلى غاية العودة، وهذه الصورة المستحدثة هي حاصل ما بذله المتعاملين من مجهودات اتصالية في مجال السياحة اعتمادا على الإعلانات والكتيبات والوكلاء....
- **الصورة المعقدة:** هي النتيجة الحقيقة والفعلية المتكونة بعد زيارة المقصد السياحي وهو ما يؤدي إلى تغيير الصورة المستحدثة، وعليه فإن الصورة المتشكلة قبل وبعد الزيارة تختلف عن الصورة المعقدة والتي تعتبر النتيجة حيث تكون فيها الصورة أكثر واقعية، وكذلك معقدة ومتمايزة. (بن سالم و مزيان، 2020)

ثالثا: دورسياسة الترويج السياحي في تحسين الصورة السياحية:

من أجل معرفة دور سياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية ، نحاول إجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية من عملاء الوكالات السياحية بمدينة الجلفة.

1.أسلوب الدراسة:

1.1. تحديد مجتمع عينة الدراسة:

من أجل الحصول على البيانات اللازمة للدراسة قمنا بتحديد مجتمع خاص بالدراسة الميدانية, واختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة. حيث تتكون عينة الدراسة من مختلف عملاء الوكالات السياحية بمدينة الجلفة. وبهذا الصدد قمنا بإعداد استبيان وتوزيعه على مجتمع الدراسة, حيث تم استبعاد 9 استمارات لعدم

امتلائهما بالكامل, ليصبح عدد الاستمارات الصالحة للمعالجة 81 استمارة, وتمت عملية تفريغ الاستبيانات و تحليلها عن طرق برنامج **spss20**

2.1.منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي القائم على وصف الخصائص والحقائق المتعلقة بمشكلة الدراسة، والمنهج التحليلي من أجل تحليل بيانات الاستبانة، والتي سنقوم بمعالجتها عن طريق برنامج SPSS20.

3.1.الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قمنا باستخدام الأساليب الإحصائية التي تناسب هذا النوع من الدراسات والتي تتضمن التكرارات والنسب المئوية, إضافة إلى اختبار مربع كاي, واختبار t_est pour èchantillons indèpendants

2.الاستبانة:

تحتوي على ثلاثة محاور, الأول يخص البيانات الشخصية لمفردات العينة(الجنس, الوظيفة, الدخل الشهري, المستوى الدراسي) و الثاني يحتوي على أسئلة عن أبعاد سياسة الترويج السياحي ,أما المحور الثالث فيخص صورة الوجهة السياحية, وذلك وفقا لمقياس ليكارت الثلاثي, حيث تم الاعتماد على الأوزان التالية: موافق=3, محايد=2, غير موافق=1, حيث يكون الاتجاه سلبيا إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال: [1.66,1], ويكون محايدا إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال[2.33.1.67], بينما يكون إيجابيا إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال[3,2.34]. و بالنسبة لنتائج التوزيع فقد تم استرجاع 90 استمارة منها 81 صالحة و 09 مرفوضة.

1.2 اختبار صدق و ثبات الاستبانة:

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول (01) أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة هي 0.827، وهي ضمن المجال [0.8-0.9 [مما يدل على أن أداة الدراسة تتميز بدرجة عالية من الثبات، كما نجد أيضا أن الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ يساوي 0.909 مما يعني أن أداة الدراسة على درجة كبيرة من الصدق, وعليه يمكن اعتماد هذه الاستبانة في الدراسة.

الجدول رقم(01): معامل ألفا (a) كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

المحاور	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
البعد الأول: الإعــلان السياحي	04	0.544	0.737
البعد الثاني: التنشيــط السياحي	04	0.343	0.585
البعد الثالث: العلاقــات العامة	04	0.538	0.733
البعد الرابع: البيــع الشخصي	04	0.788	0.887
البعد الخامس: صورة الوجهة	06	0.659	0.811
جميع محاور الاستبانة	22	0.827	0.909

الصدق الذاتي=الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ .

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS20).

3. تحليل النتائج:

سنعمل على تحليل البيانات بناءا على النتائج التي تحصلنا عليها من عينة الدراسة من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها.

1.3 تحليل البيانات الشخصية:

يعــرض الجــدول رقــم(02) البيانـات الشخصــية لمفــردات الدراســة و المتمثلــة فــي : (الجــنس, المســتوى التعليمــي, الوظيفــة, الــدخل الشــهري المتــاح), ويليــه شــرح لنتــائج المتحصل عليها من توزيع الاستبانة, و تفسير وجيز لها.

الجدول رقم (02): البيانات الشخصية لمفردات العينة.

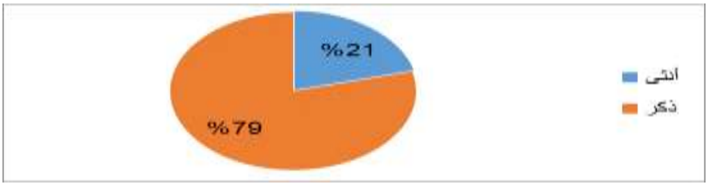
الرقم	المتغيرات	البيان	التكرار	النسبة
1.	الجنس	ذكر	**64**	**%79**
		أنثى	**17**	**%21**

المجمـــــــــــــــــــــــــــوع			81	%100
.2	المستوى التعليمي	إبتدائي	6	%7
		متوسط	8	%10
		ثانوي	19	%23
		جامعي	48	%59
المجمـــــــــــــــــــــــــــوع			81	%100
.3	الوظيفة	موظف	39	%48
		متقاعد	26	%32
		أعمال حرة	16	%20
المجمـــــــــــــــــــــــــــوع			81	%100
.4	الدخل الشهري المتاح	أقل من 40.000 دج / الشهر	35	%43
		من 40.000-60.000 دج / الشهر	27	%33
		أكثر من 60.000 دج / الشهر	19	%23
المجمـــــــــــــــــــــــــــوع			81	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

أ. **الجنس**: نلاحظ من الجدول رقم (02) أن نسبة الذكور بلغت **79%** من إجمالي مفردات العينة، وهي أكبر من نسبة الإناث التي قدرة بـ 21%. وهذا ما يبينه الشكل الموالي :

الشكل رقم (03) توزيع مفردات العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

ب. المستوى التعليمي: نلاحظ من الجدول رقم(02) أن أكثر مجتمع الدراسة لديهم مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم59%, ثم يليه مستوى الثانوي بنسبة 23%, ثم مستوى المتوسط بنسبة 10%,و أخيرا مستوى الابتدائي بنسبة 07%. و الشكل الموالي يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي:

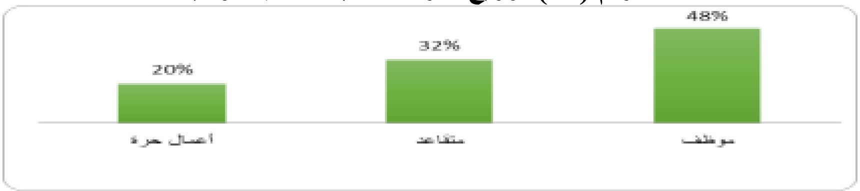
الشكل رقم (04) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

ج. الوظيفة: نلاحظ من الجدول رقم(02) أن نسبة الموظفين بلغت 48 %من إجمالي مفردات العينة وهي أكثر من نسبة المتقاعدين التي قدرة ب 32%, أما بالنسبة للأعمال الحرة فقد بلغت20%. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم (05) توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة.

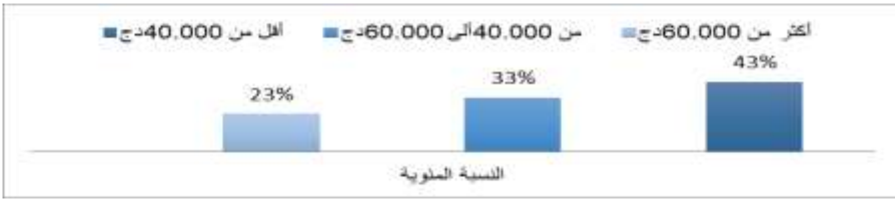


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

د. الدخل الشهري المتاح: نلاحظ من الجدول رقم(02) أن نسبة من لديهم أجر أكثر من 60.000 دج بلغت 43% من إجمالي مفردات العينة وهي أكبر من نسبة من لديهم أجر مابين 40.000 دج و

60.000 دج حيث بلغت نسبتهم 33%, كما بلغت نسبة الذين دخلهم أقل من 40.000 دج حوالي 23%وهذا ما يبينه الشكل الموالي :

الشكل رقم (06) توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري المتاح.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

2.3 تحليل أبعاد سياسة الترويج السياحي:

نحاول من خلال هذا العنصر استعراض النتائج المتحصل عليها من إجابات مفردات العينة فيما يخص أبعاد سياسة الترويج السياحي.

1.2.3 بعد الإعلان السياحي: من الجدول رقم(03) نرى أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على ما احتوته العبارات (1) (2) (3) (4)، وهذا بنسب متفاوتة تفوق 55% من مجموع مفردات العينة، حيث بلغت نسبهم على التوالي (55.6%، 60.5%، 59.3%، 56.8%) مما يعني أن الوكالات السياحية تتيح المعلومات الكافية عن الوجهة السياحية من خلال محتوى إعلاناتها، كما أنها تسعى إلى تقديم مثل هاته المعلومات للسياح، وهذا ما يؤكد اهتمام الوكالات السياحية بتوفير المعلومات والتعريف بصورة الوجهة السياحية التي تساعد السياح في اختيار الوجهة المناسبة لهم، في حين أن المعلومات عن الوكالات السياحية هي مهمة في اختيار الوجهة السياحية بالنسبة للسائح، حيث نجدهم أنهم موافقون على ما تضمنته جميع العبارات , أما عن اتجاه مفردات العينة عن بعد الإعلان السياحي فهو اتجاه موافق, وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 2.40، مما يدل على أن مفردات العينة المتمثلة في الإعلان السياحي تقدم المعلومات الكافية عن صورة الوجهة السياحية.

الجدول رقم(03) : النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لبعد الإعلان السياحي.

العبارة	متوسط الأوزان	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
1.إعلانات الوكالة السياحية مؤثرة وواضحة.	**2.3704**	45	21	15	81
		%55.6	%25.9	%18.5	%100
2.إعلانات الوكالة السياحية على مواقع	**2.4568**	49	20	12	81

التواصل الاجتماعي تتميز بتصميم مؤثر و جذاب.		%60.5	%24.7	%14.8	%100
3.المطويات و المعلقات الإعلانية للوكالة تتوفر على معلومات كافية حول الوجهة السياحية.	2.4198	48	16	17	81
		%59.3	%19.8	%21	%100
4.إعلانات الوكالة السياحية عبر المجلات تمتاز بتناسق الألوان و الشكل الجذاب.	2.3827	46	23	12	81
		%56.8	%28.4	%14.8	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	2.4074				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

2.2.3 بعد البيع الشخصي: من خلال الجدول رقم (04) نرى أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على ما تحتويه العبارات (4.3.2.1)، وذلك بنسب تفوق 48% من مجموع مفردات العينة، حيث بلغت نسبتهم على التوالي (59.3%,60.5%,48.1%,51.9%)، مما يدل على أن مفردات العينة المستجوبة تعجبهم الخدمات المقدمة من طرف رجال البيع بالوكالات السياحية و المتعلقة بصورة الوجهة السياحية ، و أن لديهم الثقة بما يقدمه لهم رجال البيع من معلومات و ترك لديهم انطباع جيد في تجربة اختيارهم للوجهة السياحية، أما فيما يخص العبارة الأولى و الثانية نجد موافقة جيدة عليها من قبل مفردات العينة المستجوبة حيث بلغت نسبتهم على التوالي(59.3%,60.5%) مما يعني أن رجال البيع في الوكالات السياحية يمتلكون مهارات عالية في التسويق و الإقناع بالمنتج السياحي, وكذلك يقدمون الشرح الكافي عن الوجهة السياحية, أما عن اتجاه مفردات العينة عن بعد البيع الشخصي في تحسين صورة الوجهة السياحية فهو اتجاه موافق، وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 2.33, مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة يؤكدون على أن البيع الشخصي بالوكالات السياحية بالجلفة يعمل على تحسين صورة الوجهة السياحية.

الجدول رقم(04) : النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لبعد البيع الشخصي.

العبارة	متوسط الأوزان	مو افق	محايد	غيرمو افق	المجموع
1. يقدم رجال البيع في الوكالة السياحية الشرح الكافي حول الوجهة السياحية	2.4198	48	19	14	81
		%59.3	%23.5	%17.3	100%

2.. رجل البيع في الوكالة السياحية لديه مهارات عالية في الإقناع و تسويق المنتج السياحي.	2.4938	49 %60.5	23 %28.4	9 %11.1	81 %100
3. ينصحك رجل البيع في الوكالة السياحية على اختيار وجهة سياحية معينة.	2.1481	39 %48.1	15 %18.5	27 %33.3	81 100%
4. أراء رجل البيع في الوكالة السياحية تؤثر على قرارك في اختيار الوجهة التي تقصدها.	2.1975	42 %51.9	13 %16	26 %32.1	81 100%
متوسط الأوزان الإجمالي	**2.3348**				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

3.2.3 بعد التنشيط السياحي: من خلال الجدول رقم (05) نرى أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على ما تحتويه العبارات (3.2.1)، وهذا بنسب تفوق 40% من إجمالي مفردات العينة، حيث بلغت نسبهم على التوالي (70.4%,70.4%,54.3%,40.7%)، مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة تعجبهم خدمات التنشيط السياحي الخاصة بالوكالات السياحية بمدينة الجلفة. و يثقون بما تقدمه لهم الوكالات السياحية من عروض، أما عن اتجاه مفردات العينة عن بعد التنشيط السياحي لصورة الوجهة السياحية فهو اتجاه موافق، وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 2.41، مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة يؤكدون على أن التنشيط السياحي للوكالات السياحية بالجلفة يعمل على تحسين صورة الوجهة السياحية.

الجدول رقم(05) : النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لبعد التنشيط السياحي.

العبارة	متوسط الأوزان	مو افق	محايد	غير مو افق	المجموع
1. تقوم الوكالة السياحية بتقديم عروض تنافسية مقارنة بالعروض السياحية المتوفرة.	2.5802	57 %70.4	14 %17.3	10 %12.3	81 %100
2.تقوم الوكالة السياحية بتقديم خصومات تجعلك تفضل التعامل معها.	2.5926	57 %70.4	15 %18.5	9 %11.1	81 100%
3. تقدم الوكالة السياحية لزبائنها الدائمين عروضا خاصة من ناحية السعر و الخدمات المقدمة.	2.3704	44 %54.3	23 %28.4	14 %17.3	81 %100
4.تجري الوكالة السياحية مسابقات	2.1235	33	25	23	81

تحفيزية لاختيار عروضها السياحية.		%40.7	%30.9	%28.4	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	**2.4166**				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

4.2.3 بعد العلاقات العامة: من خلال الجدول رقم (06) نرى أن هناك موافقة جيدة من قبل مفردات العينة على ما تحتويه العبارات(4.3.2.1)، وهذا بنسب تفوق 53% من إجمالي مفردات العينة، حيث بلغت نسبتهم على التوالي (53.1%،59.3%,66.7%,66.7%)مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة تعجبهم العلاقات العامة في تحسين صورة الوجهة السياحية, أما عن اتجاه مفردات العينة عن بعد العلاقات العامة في تحسين صورة الوجهة السياحية, فهو اتجاه موافق، وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان التي بلغت 2.38، مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة يؤكدون على أن العلاقات العامة للوكالات السياحية بالجلفة تساهم في تحسين صورة الوجهة السياحية.

الجدول رقم(06) : النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لبعد العلاقات العامة.

العبارة	متوسط الأوزان	مو افق	محايد	غيرمو افق	المجموع
1.تتعامل الوكالة السياحية بصدق و مسؤولية مع زبائنها .	**2.2593**	43	16	22	81
		%53.1	19.8	%27.2	%100
2.تعمل الوكالة السياحية على تقديم خدماتها على أحسن وجه لزبائنها .	**2.3457**	48	13	20	81
		%59.3	%16	%24.6	%100
3.تعتذر الوكالة السياحية لزبائنها عن الأخطاء التي قد تقع من طرفها .	**2.4691**	54	11	16	81
		%66.7	%13.6	%19.8	%100
4.تسعى الوكالة السياحية للحفاظ على عملائها .	**2.4568**	54	10	17	81
		%66.7	%12.3	%21	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	**2.3827**				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

3.3 تحليل عبارات صورة الوجهة السياحية: من خلال الجدول رقم(07) نرى أن هناك موافقة جيدة جدا على جميع ما تحتويه العبارات(6.5.4.3.2.1) حيث بلغت نسبتهم على التوالي(53.1%,63%,55.6%,69.1%,60.5%,85.2%)، مما يعني أن مفردات العينة المستجوبة تم منحهم معلومات حقيقية و صادقة عن صورة الوجهة السياحية من طرف الوكالات السياحية, حيث أنهم شاهدوا إعلانات الوكالات السياحية المختلفة، و اعتمادهم على الوكالات السياحية في

جمعهم للمعلومات عن صورة الوجهة السياحية, بالإضافة إلى حرص الموظفين بالوكالات السياحية على تقديم المعلومات الكافية عن صورة الوجهة السياحية، وهذا ما يشير إلى أن الوكالات السياحية بالجلفة تولي اهتماما كبيرا بسياسة الترويج السياحي واستخدام أدواته المتاحة التي تسمح بتحسين صورة الوجهات السياحية قصد زيادة الطلب السياحي عليها, أما عن اتجاه مفردات العينة نحو صورة الوجهة السياحية فهو اتجاه موافق, وهذا ما يؤكده متوسط الأوزان الذي بلغ 2.47.

الجدول رقم(07) : النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة اتجاه صورة الوجهة السياحية.

العبارة	متوسط الأوزان	مو افق	محايد	غير مو افق	المجموع
1. اختيار الوجهة السياحية يتوقف على المعلومات التي تقدمها الوكالة السياحية عن صورة الوجهة.	2.2840	43	18	20	81
		%53.1	%22.2	%24.7	%100
2. تقدم الوكالة السياحية المعلومات الكافية عن صورة الوجهة السياحية.	2.4568	51	16	14	81
		%63	%19.8	%17.3	%100
3. أفضل زيارة الوجهة السياحية لثقتي بمعلومات الوكالة السياحية.	2.3827	45	22	14	81
		%55.6	%27.2	%17.3	%100
4. تعاملك مع الوكالة السياحية ولد لديك انطباعا إيجابيا عن صورة الوجهة السياحية.	2.5926	56	17	8	81
		%69.1	%21	%9.9	%100
5. عدم دقة معلومات الوكالات السياحية عن صورة الوجهة السياحية يجعلني أغير وجهتي مستقبلا.	2.3457	49	11	21	81
		%60.5	%13.6	%25.9	%100
6. تجربتك الإيجابية مع الوجهة السياحية تجعلك تهتم أكثر بإقناع الآخرين لزيارتها.	2.7778	69	6	6	81
		%85.2	%7.4	%7.4	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	**2.4732**				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

4.3 اختبار فرضيات الدراسة:

في هذا العنصر سنعمل على اختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة، وهذا باستعمال الأدوات الإحصائية المناسبة لهذا الإطار من الدراسة.

أ. الفرضية الرئيسية الأولى:

تساهم مختلف العوامل الاقتصادية والاجتماعية في تحسين صورة الوجهة السياحية (الجنس، الوظيفة، الدخل، الشهري, المستوى الدراسي), حيث نتائج الاختبار موضحة بالجدول رقم **(08)**

الجدول رقم (08) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

المتغير	مربع كاي2	معامل الارتباط لبيرسون	معامل الارتباط لسبيرمان	القيمة الاحتمالية(sig)	النتيجة
الجنس	17.717			0.039	نقبل H1 و نرفضH0
المستوى التعليمي			0.059	0.598	نقبل H0 و نرفضH1
الوظيفة			0.046	0.682	نقبل H0 و نرفضH1
الدخل الشهري المتاح		0.158		0.158	نقبل H0 و نرفضH1

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS20).

الفرضية الفرعية الأولى: تتأثر صورة الوجهة السياحية باختلاف الجنس، ولاختبار هذه الفرضية نحسب مربع كاي للجنس, حيث أن قيمة مربع كاي تساوي 17.717 و هي أكبر من القيمة الجدولية(3.84) عند مستوى معنوية (0.05), وكذا مستوى الدلالة يساوي 0.039 وهو أقل من 0.05 و عليه نرفض الفرض الصفري و نقبل فرضية أنه توجد اختلافات في تحسين صورة الوجهة السياحية باختلاف الجنس.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي وصورة الوجهة السياحية لدى العملاء، ولاختبار هذه الفرضية نقوم بحساب معامل الارتباط لسبيرمان لأن المتغير (كيفي)، حيث كانت قيمة سبيرمان تساوي R=0.059 وهو أكبر من 1, وقيمته الاحتمالية 0.589 و هي أكبر من 0.05, ومنه نرفض الفرض البديل و نقبل بالفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي وصورة الوجهة السياحية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة بين الوظيفة وصورة الوجهة السياحية لدى العملاء، ولاختبار هذه الفرضية نقوم بحساب معامل الارتباط لسبيرمان لأن المتغير (كيفي)، حيث كانت قيمة سبيرمان تساوي R=0.046 وهو أكبر من 1, وقيمته الاحتمالية 0.682 و هي أكبر من 0.05, ومنه نرفض الفرض البديل و نقبل بالفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد علاقة بين الوظيفة وصورة الوجهة السياحية.

الفرضية الفرعية الر ابعة : لا توجد علاقة بين الدخل الشهري المتاح وصورة الوجهة السياحية لدى العملاء، ولاختبار هذه الفرضية نقوم بحساب معامل الارتباط بيرسون لأن المتغير (كمي)، حيث كانت قيمة بيرسون تساوي R=0.158 وهو أكبر من 1, وقيمته الاحتمالية 158.0 و هي أكبر من 0.05, ومنه نرفض الفرض البديل و نقبل بالفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد علاقة بين الدخل الشهري وصورة الوجهة السياحية.

ب الفرضية الرئيسية الثانية: تتأثر صورة الوجهة السياحية بسياسة الترويج السياحي:

Ho : لا تتأثر صورة الوجهة السياحية بسياسة الترويج السياحي.

H1 : تتأثر صورة الوجهة السياحية بسياسة الترويج السياحي.

من خلال الجدول رقم(09): نجد أن القيمة الاحتمالية لصورة الوجهة السياحية أقل من 0.05، وقيمة (t) المحسوبة أكبر من (t) المجدولة, ولذا فإننا نقبل الفرضية **H1** ونرفض الفرضية **Ho**، وهذا يعني أنه يوجد تأثير لسياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية لدى السياح. و بناءا على تحليل النتائج نتوصل إلى ما يلي :

من خلال تحليل النتائج تبين لنا أن بعد التنشيط السياحي هو الأكثر تأثيرا في تحسين صورة الوجهة السياحية، حيث بلغ متوسط الأوزان 2.4166 وهو الأكبر، كما نجد أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يدل على أن هذه النتائج ذات معنوية.

كما جاء بعد الإعلان السياحي في المرتبة الثانية بمتوسط أوزان 2.4074، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يدل على أن هذه النتائج ذات معنوية.

وجاء في المرتبة الثالثة بعد العلاقات العامة بمتوسط أوزان 2.3827، وقيمة احتمالية أقل من (0.05) وهو ما يدل على أن هذه النتائج ذات معنوية.

وفي المرتبة الأخيرة جاء بعد البيع الشخصي بمتوسط أوزان 2.3348, كما نجد قيمته الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يدل على أن هذه النتائج ذات معنوية.

الجدول رقم (09) : اختبارتأثيرسياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية.

المتغيرات		متوسط الأوزان	اختبارt	
			tc:المحسوبة	القيمة الاحتمالية (sig)
سياسة الترويج السياحي	الإعلان السياحي	2.4074	43.273	0.000
	التنشيط السياحي	2.4166	44.927	0.000
	البيع الشخصي	2.3348	43.802	0.000
	العلاقات العامة	2.3827	32.769	0.000
صورة الوجهة السياحية		2.4732	48.489	0.000
النتيجة: بما أن قيمة القيمة الاحتمالية (sig) أقل من 0.05 g نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد تأثير لسياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية.				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS20).

وفي الأخير نلاحظ أنه يوجد تأثير ايجابي لسياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بمدينة الجلفة بمتوسط أوزان 2.4732، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج، ويوضح الشكل الموالي أثر سياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية بمدينة الجلفة.

الشكل رقم(07): تأثيرسياسة الترويج السياحي صورة الوجهة السياحية بمدينة الجلفة.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (EXCEL).

الخاتمة:

تتحكم في اختيار السائح للوجهة السياحية مجموعة من العوامل, وهي التي تؤثر على قراره, وبذلك فإن صورة الوجهة السياحية بالنسبة لسائح تتكون طبقا لسياسة الترويج المنتهجة في ذلك, فهي ذات دور أساسي تعمل على جذب السائح أو إعراضه, وعليه فإن لسياسة الترويج أثر بالغ الأهمية بالنسبة للوكالات السياحية.

و من خلال هذه الدراسة التي أجريناها و المتعلقة بدور سياسة الترويج في تحسين الصورة السياحية للمقاصد السياحية توصلنا إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباطية متوسطة بين الجنس وصورة الوجهة السياحية لدى عملاء الوكالات السياحية بالجلفة.
- لا توجد علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي وصورة الوجهة السياحية لدى عملاء الوكالات السياحية بالجلفة
- لا توجد علاقة ارتباطية بين الدخل الشهري المتاح وصورة الوجهة السياحية لدى عملاء الوكالات السياحية بالجلفة.
- لا توجد علاقة ارتباطية بين الوظيفة وصورة الوجهة السياحية لدى عملاء الوكالات السياحية بالجلفة.

توصلنا إلى وجود تأثيرات مختلفة لأبعاد سياسة الترويج السياحي في تحسين صورة الوجهة السياحية لمختلف الوكالات السياحية بالجلفة, حيث يعد بعدا التنشيط السياحي و الإعلان السياحي الأكثر تأثيرا على صورة الوجهة السياحية و يتجلى ذالك في تقديم الوكالات السياحية لزبائنها الدائمين عروضا خاصة من ناحية السعر و الخدمات, كما تقدم خصومات تجعل العملاء يفضلون التعامل معها, وكذلك الإعلانات المؤثرة و الواضحة, ويليهما بعدا العلاقات العامة و البيع الشخصي, حيث أظهرت النتائج أن الوكالات السياحية تتعامل بصدق و مسؤولية مع زبائنها, وأن رجال البيع يقدمون المعلومات الكافية حول صورة الوجهة السياحية.

و بناءا على النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم بعض الاقتراحات و التوصيات :

- على الوكالات السياحية تكثيف الجهود أكثر فيما يخص بعد الإعلان و بعد التنشيط السياحي, لانها أكثر تأثيرا على السياح و الأسرع إنتشارا و وصولا إلى الفئات المستهدفة.
- يجب على الوكالات السياحية الحفاظ على مصداقيتها أمام السياح لضمان استمرارية تعاملهم معها و تفاعلهم مع سياستها الترويجية بكل أمان.

- لرجال البيع دور فعال في الوكالات السياحية من حيث جذب و استقطاب السياح, وعلية يجب التركيز على تكوينهم لإكتساب مهارات عالية في الاقناع لتسويق المنتج السياحي, و تقديم الشروحات الكافية حول صورة الوجهات السياحية المختلفة.
- على الوكالات السياحية انتقاء رجال بيع ذو كفاءات عالية تسمح لهم بالتفاعل المتميز مع عملاء الوكالة السياحية.

المراجع

1. Ayi, P., Ghesti Prabawati, M., Ferry, M., & Wanda, G. (2021, April). Utilization of Google My Business as a Tourism Promotion Media Using Local Search Engine Optimization. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation , Vol. 2* (No. 2), pp. 169-178.

2. Kezia, M. (2022, November). Advertising Dynamics and Destination Evolution in Tourism Promotion for. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. , Vol 11* (SE2), pp. 1698-1706.

3. Marco, M. (2015, December). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management , Vol. 3* (No. 2), pp. 01-22.

4. Marko, B. (2019, May). Fujian Province Destination Image Perception of Inbound Tourists(Thesis). 09. College of Management, Tourism, Fujian, P.R. China: Fujian University.

5. Rajesh. (2013, Julio 01). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural , Vol. 11* (N° 3), pp. 67-78.

6. البشير الأمين مرتضى. (2016). *وسائل الاتصال و الترويج السياحي*. عمان، الأردن: أمواج للنشر و التوزيع.

7. الشيخ الداوي، و نوال قمراوي. (18 09, 2012). الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر. *مجلة المؤسسة ، المجلد 01* (العدد 01)، الصفحات 126-150.

8. بلقاسم تويزة. (2016). الترويج السياحي و اثره في تفعيل السياحة بالجزائر حالة: عينة من مركبات السياحة الحموية(أطروحة دكتوراه). الصفحة 58. كلية العلوم الاقتصادية, العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

9. حفيزة شخاب، و شرف الدين زديرة. (أكتوبر, 2022). دور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج. *مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية ، المجلد 06* (العدد 02)، الصفحات 371-388.

10. سعيد البطوطى. (2012). *التسويق السياحي*. القاهرة.مصر: مكتبة الانجلو المصرية.

11. سمية لاغه. (2021). دور استرتيجية الترويج السياحي في تحسين جاذبية الوجهة السياحية المحلية- دراسة استقصلئية لبعض الفاعلين في ترويج الوجهة السياحية"جيجل"-(أطروحة دكتوراه). الصفحة 57. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس سطيف-1-.

12. سمية نوار، و محمد فدول. (جانفي, 2021). المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030 -. *المجلة الجزائرية للأمن الإنساني ، المجلد 06* (العدد 01)، الصفحات 625-644.

13. عبد القادر ارفيس. (2023). دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية -دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة و السفر لولاية المسيلة(أطروحة دكتوراه). الصفحة 91. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر-بسكرة: جامعة محمد خيضر -بسكرة-.

14. عواج بن عمر، و منال ميسوم. (ماي, 2019). دور الترويج لولاية تلمسان كوجهة سياحية -الوكالات السياحية أنموذجا-. *مجلة الفكر المتوسطي للبحوث و الدراسات في حوار الديانات والحضارات ، مجلد 08* (العدد 01)، الصفحات 204-236.

15. فوزية مقراش. (2020). أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل -. *مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد 20* (العدد 02)، الصفحات 767-790.

16. نادية بن سالم، و حمزة مزيان. (2020). العوامل المؤثرة في تكوين الصورة السياحية لمقصد سياحي - دراسة ميدانية على عينة من سياح لمدينة بجاية -. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، المجلد 23* (العدد 02)، الصفحات 791-812.

17. نوال دماد. (2010). الاستراتيجيات الترويجية و اسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة ont -. الصفحة 69. دالي ابراهيم، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة دالي إبراهيم.

18. نوال قمراوي. (2011). أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني لسياحة -(رسالة ماجستير). الصفحة 57. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

19. وافية محمدي. (2012). دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية -دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-(رسالة ماجستير). الصفحة 74. كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

20. يحي عبد اللاوي، الطيب عبد اللاوي، و جمال شنوف. (سبتمبر, 2020). فعالية المزيج الترويجي السياحي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية"دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الوادي". *مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية و الانسانية المعمقة* ، الصفحات 321-334.